

La función creativa del editor

Conferencia pronunciada en las 7ª Jornadas de Bibliotecas Infantiles, Juveniles y Escolares. "Literatura para cambiar el siglo". Salamanca 24, 25 y 26 de junio de 1999, Fundación Germán Sánchez Ruipérez (las actas completas pueden solicitarse a la Fundación)

Manuel
Bragado

En la mitología popular gallega existe el "libro de ler e desler", el "libro de leer y desleer". Los curas utilizan este objeto maravilloso para desencantar a "nubeiros", "bruxas" y "tesouros".

Los "nubeiros" son unos seres sobrenaturales, que en algunas ocasiones toman forma de figura humana y que se encargan de provocar las tronadas para hacer daño. Los poderes maléficos de los "nubeiros" solamente se pueden evitar recurriendo a un cura que los sepa desencantar, tocando las campanas.

Pero no venimos aquí a hablar de "nubeiros", sino de libros y de edición. Sigamos. Cuando los curas leen el libro de "ler e desler", se abre la puerta de la cueva donde está el Tesoro y, cuando desleen, se cierra. Allí arriba parlamentan con el Tronante, que es un sinónimo hermoso del "nubeiro". Acuerdan el sitio donde va a mandar el granizo y el cura deslee lentamente para bajar hasta el suelo. Cuando desencantan "meigas" (brujas), si se lee al revés, la casa se llena de ellas.

Estos libros de leer y desleer son muy peligrosos y no pueden andar en las manos de cualquiera. Y lo que es mucho más importante para nosotros, cuando se quema un libro de leer y desleer salen del fuego luces de todos los colores, como en la pasada noche, seguramente la más hermosa del año, sucede en las hogueras de mi tierra. Maravilla, pues, la de los que nos dedicamos a fabricar estos objetos mágicos, peligrosos y luminosos a la vez.

Espero que estas dos tardes que vamos a compartir hablando de edición, de libros de leer y desleer, nos ayuden, como al cura, a bajar del tronante, o del nubeiro y protejernos de la granizada de este fin de milenio, cuando los agoreros de siempre anuncian, una vez más, el fin de la cultura del libro.

Vayamos, pues, a comenzar el taller abordando lo que entiendo como la función creativa del editor. Y para ello creo que lo mejor es que desde el principio soñemos con agua clara, que da muy buena suerte.

Las funciones del editor

Los editores somos muy diferentes. El tipo de libros que publicamos, la naturaleza o la lengua de nuestros mercados o, incluso, la estructura de nuestras editoriales nos singulariza de una u otra manera. Es muy difícil, cuando no imposible, encontrar unas

características que nos definan a todos.

Sin embargo y a pesar de correr el riesgo de caer en generalizaciones que nos impidan valorar matices, yo concibo las funciones del editor como la de un creador, la de un productor, la de un comerciante, la de un animador y la de un gestor.

Muchas caras para una profesión milenaria que se remonta a la época griega. Efectivamente, Aristófanes, en su comedia *Las aves* (puesta en escena por primera vez en el 414 a. C.) representa a sus conciudadanos atenienses precipitándose a las librerías, "hacia los libros", inmediatamente después del almuerzo para conocer las novedades y discutir allí mismo sus méritos y defectos. Las librerías, ya en aquel momento, se habían convertido en punto de encuentro y lugar de conversación y tertulia para el público con intereses literarios.

El libro, desde entonces, ha conocido soportes muy diferentes: del *volumen* de la tradición helenística se pasó al *codex*, el código de tradición sobre todo romana; del código al libro como hoy lo conocemos (¡cuánto le tenemos que agradecer a Gutenberg!), y de aquí saltamos a los nuevos soportes digitales contemporáneos (hoy el CD-ROM, mañana el DVD, pasado, los servicios en línea).

Lo que define al editor no es tanto el soporte que utiliza, que varió a lo largo de veinticuatro siglos de tradición editorial, como el seleccionar con sensibilidad contenidos culturales, para poner en contacto la obra del creador con el público lector. El editor es un intermediario insustituible entre el autor y el lector.

Pero el editor hace más que seleccionar los contenidos, ya que también los valida y los introduce en un contexto. Esta legitimidad de la validación del editor está amparada por su trayectoria anterior, por el sello editorial y por la autoridad moral que representa su marca. El nuestro es un oficio basado en la seducción, en convencer a los lectores, a lo largo de años, de que necesitan libros de nuestra editorial, en conseguir que la fidelidad no sólo no los aburra, sino que se convierta en adicción. Yo estoy convencido que existen lectores apasionados, adictos, que en Galicia, cuanto menos, hojean las novedades de Xerais que van apareciendo en las librerías. Y esto para un editor es un motivo de gran orgullo y satisfacción.

Los editores fuimos tradicionalmente el canal que daba forma, éramos el río que llevaba el agua cristalina de la creación y del conocimiento. Ahora hemos perdido este monopolio de ser transmisores del conocimiento, del pensamiento y de la creación literaria. El libro hoy tiene que cohabitar con otras formas culturales. Pero estoy convencido de que el mundo de la edición tradicional debe permanecer (de hecho, nunca se han producido y leído tantos libros), pero deberá adaptarse a los nuevos tiempos y aprender de todo lo que puedan proporcionar las nuevas ofertas tecnológicas para llegar al público con las mismas oportunidades que otros soportes.

Ático, el primer editor-librero de Roma, editor de Cicerón, el maestro de la prosa romana, ya era un editor de categoría: tenía una profunda cultura, que había adquirido sobre todo durante su larga estancia en Atenas (de ahí su sobrenombre de Ático), poseía un apasionado interés literario (no hay editor que no posea pasión por el conocimiento y por la palabra), y, por añadidura, impresionantes medios financieros y una marcada propensión por la actividad comercial.

Para mí, el editor es un cauce para construir imaginarios colectivos, tanto de la creación como del conocimiento. Un editor debe poseer esa pasión, pero también esforzarse en un aprendizaje continuo, tanto de las nuevas técnicas de edición (en evolución vertiginosa, como luego comprobaremos), como en las áreas de la creación y del conocimiento que editamos. Quizás por esto Einaudi definía la edición como el “conocimiento de los hombres”, y también como un compromiso cívico que esta concepción de la edición asume con la sociedad.

No se puede ser editor si no se ama profundamente el libro, si no se cree que la lectura es un ejercicio de reflexión y placer, que requiere esfuerzo. Quizás sin llegar a los extremos de Séneca, que poseía una enorme biblioteca, por la que sentía auténtica pasión y que llegó a decir que “el tiempo libre sin libros es como la propia muerte y sepultura de un hombre en vida”.

El editor es un creador

El editor es un creador que tiene obligación de descubrir autores y textos nuevos y encontrar desconocidas fórmulas de edición.

La primera función del editor es buscar los mejores proveedores de sus contenidos: el autor es el gran protagonista de la industria editorial. Su búsqueda, tanto de los consagrados (“apostar a caballo ganador siempre parece más fiable”), como de los desconocidos es una de las labores que más esfuerzo y tiempo requiere en el trabajo editorial. Todos conocemos anécdotas de grandes editores que han rechazado primeros textos de autores que luego fueron claves en la historia literaria. Carlos Barral logró formar un gran catálogo en los años setenta, pero también es conocido que rechazó una novela del joven

periodista colombiano Gabriel García Márquez, *Cien años de soledad*.

El editor es un lector. Valorar, seleccionar y depurar los textos que le llegan o a los que accede y devolverlos en condiciones óptimas a los lectores y lectoras es parte esencial de su trabajo. Es una buena práctica controlar la calidad de los originales rechazados, no para poder publicar más sino como forma de asegurar que lo publicado la tiene.

La segunda línea del esfuerzo del editor es la búsqueda de un tema. Es la función del editor que decide dar vida y forma a una obra o a una colección. Es, quizás, el caso más evidente del papel creador del editor. El enciclopedismo, las ediciones de divulgación, el libro escolar y universitario, algunos tipos de edición infantil y juvenil, los atlas, los libros ilustrados y las grandes obras son algunas de las fórmulas de edición donde más destaca este papel creador de los editores.

Para desarrollar este esfuerzo de búsqueda constante, el editor debe mantener un permanente diálogo con su tiempo. Giulio Einaudi, el gran editor italiano recientemente fallecido, diferenciaba entre los editores de cultura y los de mercado. Los editores de cultura, para él, son los que consideran la edición como una larga conversación con sus contemporáneos. Einaudi, que creó una editora que fue referente del pensamiento progresista italiano de posguerra, en la que participaban autores como Italo Calvino o Cesare Pavese, consideraba que los editores de cultura, para ser libres, tienen que ser rentables.

El editor debe ser un hombre de su tiempo; debe estar constantemente atento a las nuevas tendencias de la investigación en todos los campos, literario, artístico, científico, histórico, social, y trabajar para que emerjan los intereses profundos, aunque vayan a contracorriente. El editor debe mantener siempre abiertos sus ojos para poder favorecer la formación duradera de un gusto de los lectores.

La tercera línea de esfuerzo creador del editor es la búsqueda constante de nuevas fórmulas editoria-

les. Cada libro es el libro. El editor es el creador de sus formatos, es el responsable del tratamiento tipográfico más adecuado para el texto, de la elección de la ilustración, de las calidades de los materiales que se utilizan. Las posibilidades y limitaciones técnicas son también posibilidades creativas.

En la edición en España tenemos muchos ejemplos de este esfuerzo creador del editor. Los promotores de la colección "El Barco de Vapor" de la editorial SM o de la colección "Austral Infantil y Juvenil", a principio de los años ochenta, modificaron con su proyecto de libros por edades la concepción editorial del libro infantil. La colección "Austral" de Espasa Calpe fue la primera colección de bolsillo que se publicó en España, referente indispensable en la formación de muchas generaciones de lectores.

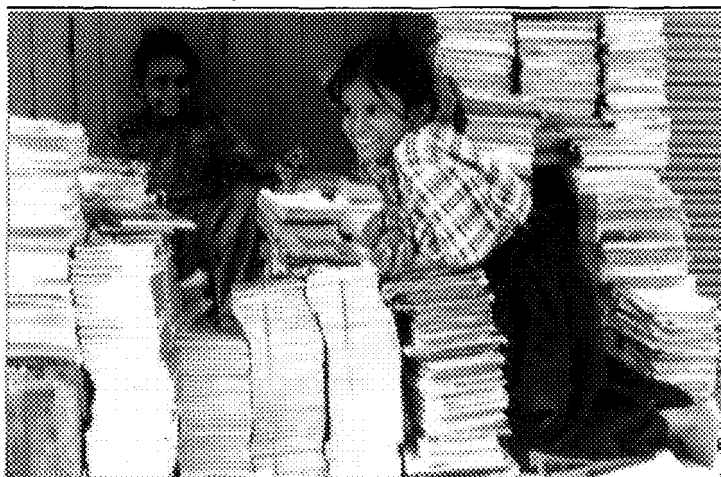
Jorge Herralde, director de Anagrama, desarrolló en veinte años sobre dos grandes colecciones, "Letras Hispánicas" y "Panorama de Narrativas", uno de los proyectos de editor de cultura, con atención permanente al mercado, más inteligentes, independientes y originales que conozco. Herralde, en una polémica intervención en el último Congreso de la Unión Internacional de Editores, realizó una apología del editor creativo, al que definió como un meta-escritor. "El editor es una especie diferente de escritor que en vez de trabajar con palabras opera con macrounidades —los libros—, creando colecciones a modo de capítulos, y configurándose así su catálogo a modo de novela".

La historia de la edición nos proporciona ejemplos suficientes de que el papel creador del editor se resuelve en la ecuación: autor/tema/fórmula editorial. Pasemos al papel productor del editor.

El editor es un productor

La primera función del editor, desde la aparición de la imprenta, fue la de fabricante y financiador de los libros. Desde la aceptación del proyecto, del manuscrito y de la ilustración, hay una serie de operaciones que se suceden que asume sólo el editor: la revisión del texto, la composición y maquetación y la realización de las correcciones, la búsqueda de la iconografía y su colocación dentro de la página, la fotomecánica, el diseño de la cubierta, todas estas etapas de la pre-impresión, que anticipan la compra o fabricación del papel, la impresión, la encuadernación y el acabado final.

Hasta el siglo XIX la mayor parte de los editores poseía su propia imprenta. Hoy en día, el editor solamente se ocupa de los procesos de pre-impresión, mientras la fabricación del libro se realiza en las empresas de artes gráficas.



Mario Rojas. *El placer de leer*. Salamanca. Biblioteca Pública Municipal. 1996

La introducción de los procedimientos de pre-impresión digital, desde principios de los años noventa (“la entrada de los Macintosh”) en las editoriales ha modificado radicalmente el trabajo de producción del editor, que se ocupa, generalmente, de completar todo el proceso hasta la filmación en los talleres de la editorial. Este proceso ha llevado a la desaparición de figuras tradicionales en la edición, como las del tipógrafo y diagramador, que han sido sustituidas por otras nuevas, como las del editor gráfico, maquetista o infógrafo.

El actual proceso de mundialización económica ha llevado a que un mismo libro se produzca y fabrique en países diferentes; así la ilustración de un libro infantil, editado por una empresa radicada en Madrid, puede ser tratada en una fotomecánica de Hong Kong o Singapur, y puede ser impreso en Italia o Portugal sobre un papel fabricado en Finlandia o Suecia.

Otro fenómeno a tener muy en cuenta es el de las ediciones concertadas en varias lenguas que los editores realizamos con el objetivo de reducir los costes de creación editorial y de fabricación; práctica muy frecuente en la edición de los libros infantiles y juveniles. Estas ediciones concertadas, que se presentan generalmente en las ferias internacionales del libro, como las de Bolonia y Frankfurt, suponen una concentración de la función creadora del editor en unas pocas editoriales de gran prestigio –este es el caso de Gallimard Jeunesse o Dorling Kindersley– que poseen unos departamentos especializados de creación de grandes proyectos editoriales, mientras que los editores compradores se limitan a realizar un trabajo de mera traducción, filmación del negro, financiación y comercialización de estos productos. Este proceso que homogeneiza la oferta editorial internacional aún es mucho más acusado en la actual edición electrónica, donde se ha producido, también, una concentración de la creación y fabricación de los productos en los grandes estudios de Los Ángeles.

La determinación del precio final y la reducción de los costes unitarios del libro son las variables que mayor incidencia tienen en el actual proceso de producción editorial, que es cada día más complejo y diversificado, lo que requiere por parte de los editores procesos de planificación muy precisos.

Los famosos “planes editoriales”, en los que los editores reflejamos nuestro presupuesto anual de inversión y, lo que muchas veces es más doloroso para los sufridores autores, nuestro calendario de fabricación, determinado, en buena medida, por las duras reglas del mercado del libro, son el instrumento de gestión de todo este proceso.

El editor es un comerciante

El libro es un bien cultural, pero también es un producto que se coloca en el mercado. Una de las funciones

del editor es asumir la difusión, promoción y distribución de las obras que edita y de todo su catálogo, el fondo editorial. Esta función de comerciante es irrenunciable para el editor. Desde que existe el proceso editorial, en muchas ocasiones a lo largo de la historia, se ha fundido la profesión de editor con la de librero.

Es innegable que las decisiones de todos los editores tienen que basarse tanto en criterios culturales como en criterios comerciales. O dicho de otra forma, el editor tiene que resolver la tensión entre dos polos: el cultural y el económico, la realidad y el deseo. Sin traicionar nunca el proyecto cultural, pero asegurando su viabilidad. Recordemos que editores de cultura como Einaudi querían ser rentables para contribuir de forma más libre e independiente a la difusión de las obras que editaban. Esta perspectiva centrada también en el negocio permite a los editores de cultura arriesgarse a hacer libros valiosos que luego, tal vez, no resulten rentables.

También es innegable que hay editores que son más “comerciales” que otros, lo que generalmente supone un menor interés y compromiso con la función de creación y selección de los contenidos; esto es lo que sucede en demasiadas ocasiones con los editores de “falsos *best-seller*”, libros sin la menor calidad que este tipo de editores querría que fuesen un *best-seller*, pero que en realidad venden, la mayoría de las veces, sólo una parte de una tirada exagerada. Con todo, estos “falsos *best-seller*” y sus editores obtienen un resultado apetecido: haber desalojado de las mesas de novedades de las librerías, como hace la falsa moneda con la buena, a los libros de los editores de cultura. Hoy los editores, ante la inflación editorial existente, casi 50.000 títulos por año en España, compiten denodadamente por el espacio disponible en las librerías. Es una “guerra sin cuartel” que libran los responsables comerciales de todas las editoriales, ante la perplejidad de los libreros.

La función comercial del editor comienza desde el mismo momento de la confección del proyecto de edición. Los departamentos comerciales y de marketing de las grandes editoriales intervienen en la valoración de los nuevos proyectos, y desde ese momento diseñan su estrategia de comunicación y presentación del producto.

La difusión y la distribución logística de las obras en los puntos de venta son las funciones comerciales del editor. La difusión del libro está realizada tanto por los equipos de promoción como por los equipos comerciales, integrados en la plantilla de la editorial, o por distribuidoras, generalmente de carácter territorial.

Los libros son productos que no van directamente desde las editoriales a los clientes finales. Los lecto-

res, generalmente, no son los clientes de las editoriales, sino las librerías, las grandes superficies, las distribuidoras, las bibliotecas, los centros educativos, e incluso las instituciones públicas, ayuntamientos, diputaciones y gobiernos autonómicos.

No basta con poner los libros en los anaqueles de las librerías y de las grandes superficies, es necesario comunicar algo más. Esta es la razón por la cual la actividad de promoción editorial, cuyo objetivo es informar a los potenciales lectores de la existencia de un nuevo libro, tiene que estar dirigida tanto al consumidor final (que estudiaremos cuando abordemos el papel del editor como animador), como al propio canal de distribución (libreros y grandes superficies).

El editor debe ayudar a que cada uno de sus clientes, sus distribuidores, venda más sus productos. Es fundamental establecer una relación de complicidad con el librero, que en España aún es el canal fundamental en el negocio editorial —el 38,2% de las ventas en el año 1997—. El editor debe proporcionar asesoramiento al librero (¿qué debe comprar?, ¿cuánto debe comprar?, ¿qué debe promocionar en su punto de venta?, ¿cómo debe promocionarlo?, ¿cómo mejorar la gestión de los productos que compra?), pero también debe proporcionarles garantías y seguridad (información veraz, rápida y actualizada; respeto a los acuerdos sobre las condiciones de venta). En definitiva, el librero valora la información y la calidad en el servicio logístico, de facturación y de administración que le proporciona el editor.

El comercio del libro está cambiando en España. Es un hecho que todos los libreros y editores reconocemos.

Las librerías, como centros comerciales especializados en el libro, pierden peso sobre las grandes superficies, que en 1997 ya suponían el 11,1% de todas las ventas, en un crecimiento imparable.

La legislación sobre el precio fijo del libro, que defiende la Unión Internacional de Editores como garantía de edición plural y democrática, está puesta en cuestión. El gobierno autoriza desde el pasado año descuentos de hasta el 12% en la venta de los libros de texto de la educación obligatoria, lo que lesiona los intereses, fundamentalmente, de los libreros y beneficia a las grandes superficies de distribución.

Las ventas utilizando la red Internet, desde la aparición de servicios como los de “Amazon books” o la “Librería virtual de El Corte Inglés”, por citar sólo los dos casos más conocidos, aumentan día a día.

Las nuevas librerías de cadenas como Crisol o Casa del Libro se van montando en las principales ciudades españolas, mientras las pequeñas librerías viven entre la zozobra y la dificultad de adaptarse a

un nuevo mercado. Estas nuevas formas de comercialización del libro, ¿influirán en el propio papel del editor?

El editor es un animador

El papel de la promoción en el mundo del libro se confunde con la función del editor como animador.

Es necesario que el editor informe a sus clientes de la existencia de sus novedades; pero también lo es que realice un esfuerzo por crear nuevos lectores. El editor debe inocular su virus, su pasión por el libro y la lectura. Defender el libro, defender la lectura es, al tiempo, promover la libertad y el entendimiento, ahondar en una realidad ausente de fronteras y límites, conquistar, en suma, la capacidad de ser persona.

La ampliación de la base social de lectores, es una tarea que el editor comparte con los libreros, los bibliotecarios, con las instituciones educativas –aquí el papel del profesorado es esencial– y con los responsables culturales de las diferentes administraciones. Para ello es indispensable que la sociedad asuma la defensa del libro como un bien cultural de primer orden. El trabajo de promoción es la tarea más específica de animación del editor. Cada nuevo libro merece un plan coordinado de promoción dirigido a sus lectores potenciales, basado en un presupuesto, adaptable en función de la tirada realizada y la evolución prevista de las ventas. El objetivo de la promoción es que de una o de otra manera los potenciales lectores sean informados de la existencia de un nuevo libro.

Este trabajo de promoción sobre los clientes finales se realiza utilizando diversos instrumentos: la venta personal; la publicidad, efectuada a través tanto de los medios propios de cada editorial, los periódicos de novedades, como por anuncios que se insertan en los medios de comunicación; la propaganda (aquí el papel de la crítica y de los medios de masas es esencial; muchos editores en España tienen la sensación de que sus libros son invisibles); presentaciones genéricas o en ámbitos especializados, debates, firmas de libros, giras de autores, conferencias, noticias, organización de premios literarios...); los patrocinios; las promociones de ventas directas sobre los lectores, utilizando bases de datos; la presencia en Internet...

En el caso específico del libro infantil y juvenil el editor también debe realizar su trabajo promocional sobre los “mediadores” o “prescriptores”, fundamentalmente profesorado y animadores. Para ello los editores utilizan soportes como materiales complementarios, catálogos especializados o incluso organizan actividades específicas de animación

(visitas de los autores a centros escolares, singularmente).

El editor es un gestor

El editor es un gestor que, para mantener su independencia, está obligado con el resultado de la empresa y con el proyecto cultural que defiende. Insisto, una editorial es una empresa que debe poseer un proyecto cultural que sea viable en el mercado.

Los editores somos gestores de equipos humanos que desarrollan un proceso complejo, que abordaremos en la sesión de mañana, que tiene tres grandes fases: la primera de creación editorial, la segunda de fabricación, la tercera de promoción y comercialización.

Los que trabajamos en el mundo de la edición, y no somos los propietarios de nuestras empresas –la mayoría en España, donde los editores independientes van siendo absorbidos en un proceso implacable por los grandes grupos editoriales–, sabemos que las finalidades de nuestras editoriales están determinadas por los responsables de nuestras compañías, que señalan los objetivos que pretenden obtener de nuestro negocio. Esta es la razón por la que hacer viables nuestras empresas es condición indispensable para nuestra existencia. Por eso debemos gestionar con rigor, eficacia e inteligencia los recursos de los que disponemos.

Sin embargo, y no me gustaría caer en una posición cínica, los que trabajamos en una empresa editorial, de una u otra manera, vemos recompensado nuestra dedicación más allá de lo económico, porque canaliza nuestra contribución a transformar el mundo. Si esto no fuese así, os aseguro que hace mucho tiempo que habría intentado abandonar esa adicción que provoca el virus de la edición. ■

Manuel Bragado. Edicións Xerais de Galicia

Bibliografía

- AA.VV.: *Memoria del 25º Congreso de la Unión Internacional de Editores*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España, 1997.
- BURY, Raymond de: (traducción de Emilio Pascual Martín): *Filobiblión. Muy hermoso tratado sobre el amor a los libros*. Madrid: Grupo Anaya, 1995.
- CAVALLO, Giuglielmo: *Libros, editores y público en el Mundo Antiguo: Guía histórica y crítica*. Madrid: Alianza, 1995.
- CESARI, Severino: *Giulio Einaudi en diálogo con Severino Cesari*. Madrid: Anaya & Mario Muchnik, 1994.
- ECO, Humberto: “El futuro de los libros”. En: *Memoria del 25º Congreso de la Unión Internacional de Editores*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España, 1997.
- LEGENDRE, Bertrand: *Les métiers de l'édition*. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie, 1996.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José: *Diccionario de ortografía técnica*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Pirámide, 1987.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José: *Manual de edición y autoedición*. Madrid: Pirámide, 1994.
- MATA, Gustavo: *Marketing. Vender libros, implicaciones culturales y organizativas*. Madrid: material policopiado, 1999.
- SCHUWE, Philippe: *Traité pratique d'édition*. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie, 1994.